Come aumentare la reach organica sui canali social



Consigli utili per sfruttare al massimo la copertura dei contenuti di Facebook, Instagram e in generale dei social media

L'inarrestabile **decremento della reach organica,** per niente timida anche negli ultimi tempi, ha portato, specialmente per social media & digital marketer, ad essere inevitabilmente e giustamente *obsédé* (ossessionati) dal trovare una soluzione per contrastarla. Costi quel che costi.

Il declino della Reach Organica

Facciamo un passo indietro…

Iniziamo dalla definizione: con il termine **reach organica** si intende il numero delle persone che si riescono a raggiungere

senza dover ricorrere ad attività di promozione, ovvero soltanto grazie alla visibilità che viene attribuita dalla piattaforma social in questione. O meglio, dal "suo algoritmo". Tutti i contenuti, è bene precisare, godono di un minimo di portata organica, non "paid" quindi, ma una buona parte del risultato finale dipende dal continuo incontenibile abbassamento della reach organica al quale assistiamo, già da qualche anno a questa parte.

Facebook ha palesato in modo concreto, ancor più nel 2019, l'intenzione di ridurre notevolmente il numero di post pubblicati dalle pagine aziendali in relazione alla visibilità "non supportata dalle sponsorizzazioni" nei riguardi del pubblico, in modo da **obbligare gli amministratori delle pagine a spendere di più in attività di advertising.** Si è passati dal circa 5,4% all'ormai (ancora molto discusso) 2% circa, in relazione al concreto raggiungimento in organico dei propri post sulle proprie pagine Facebook.

Doveroso precisare che i grandi brand con un numero elevato di follower possono aspettarsi medie anche più basse.

Come funziona l'algoritmo di Facebook nel 2020

L'algoritmo attualmente classifica letteralmente i post che ogni utente vede nell'ordine in cui è più probabile che li apprezzi, in base a una varietà di fattori, ovvero i cosiddetti **segnali di classifica**. A partire da quest'anno, Facebook ha dichiarato che il suo obiettivo è aiutare gli utenti a comprendere l'algoritmo e assumere il controllo di tutti quei segnali di classifica per fornire un feedback migliore e più completo possibile.

Ad esempio: le persone condividono questo post con i loro

amici? Quanto spesso ti piacciono i post del tuo capo? Da tua madre? Guardi spesso video live? Qual è il tuo gruppo preferito?

I segnali di classifica si configurano come punti associati al comportamento che un utente ha avuto nel passato e sul comportamento di tutti gli altri sulla piattaforma.

Facebook presenta **tre principali categorie** di segnali di classifica:

- chi interagisce, in genere un utente;
- il tipo di contenuto/media pubblicato;
- la popolarità che il post ha riscosso.

Dal *"Perché vedo questo post?",* già da marzo 2019, la piattaforma di Facebook ha iniziato a porre domande agli utenti, tramite sondaggio, per ottenere maggiori dati sul contesto dei contenuti che contano di più per loro.

I **sondaggi hanno chiesto** agli utenti:

1. chi sono i loro amici più cari;
2. quali post (link, foto e video) trovano preziosi;
3. quanto è importante per loro uno specifico gruppo Facebook a cui si sono uniti;
4. quanto sono interessati a vedere i contenuti di pagine specifiche che seguono.

Facebook ha usato tutte queste risposte per aggiornare senza sosta l'algoritmo.

Ad esempio, le pagine e i gruppi che le persone hanno identificato come più significativi erano spesso **quelli che avevano seguito per molto tempo**, quelli con cui si erano spesso impegnati (con like, reaction e commenti) e quelli che avevano molti post e attività.

Consigli su come aumentare la reach organica dei post sui social

Gli esperti affermano che sia ancora possibile fare qualcosa, a prescindere dal valore delle campagne ed inserzioni online. Eccovi, di seguito, alcuni **consigli validi** per gran parte dei canali social media.

Date ciò che le persone desiderano dal vostro brand

Ponetevi sempre dalla parte dei vostri utenti, non iniziate l'attività di racconto e pubblicazione dei contenuti dalla vostra concezione di qualità, sono i vostri utenti a **decretare il successo del canale** nel quale siete presenti. Ascolto del cosiddetto "sentiment" e attività di analisi dei dati, sono due fattori davvero importanti per la vostra attività di Social Media Marketing. Capirete ben presto cosa ha successo e cosa, invece, va eliminato, modificato, ottimizzato.

Postate meno ma meglio

Solitamente viene consigliato, per incrementare le views ai canali, di pubblicare in maniera frequente, ciò non è del tutto vero. Il segreto è di pubblicare contenuti di qualità e attenti all'audience, anche se questo dovesse significare di postare meno del solito. Meglio puntare su un **maggiore coinvolgimento** dei propri utenti e avere più tempo per investire in contenuti di qualità. La reach organica vi ringrazierà.

Individuate il momento migliore

Come detto prima, l'attività di Social Media Marketing non prescinde da una costante e attenta analisi dei dati di tutto ciò che succede sui canali dei vostri clienti o del vostro brand. Iniziate ad approfondire l'attività di **Social Media Analysis** e registrate, a partire dalle sezioni interne relative agli "insights" delle pagine e profili che gestite,

tutto ciò che può tornarvi utile per capire come indirizzare al meglio i vostri contenuti ed in quale orario migliore i vostri utenti possono potenzialmente interagire.

"Video Is The King" – puntate sui video

Un recente studio effettuato da Cisco rivela che nel 2020 l'82% del traffico internet sarò interamente generato dai **video digitali.** E secondo eMarketer, il divario continuerà a crescere nei prossimi due anni.

I **contenuti video** sono in grado di coinvolgere in maniera sorprendente i tuoi utenti, facendo trascorrere loro più tempo all'interno delle piattaforme social, elemento che caratterizza fortemente i nuovi aggiornamenti degli algoritmi. Se non avete un budget corposo per inserire video professionali nella vostra strategia, non temete, ad oggi, il mercato offre numerosi strumenti per elaborare video di alta qualità con prodotti che conferiscono ottima qualità: per esperienza personale, gli strumenti della DJI Global sono davvero eccellenti. Tra tutti, Osmo Pocket e Osmo Mobile. Piccoli, maneggevoli, solidi e super mobile-friendly. Ovviamente, non sarete dei veri e propri registi, ma almeno potrete offrire contenuti con un certo grado estetico e qualitativo più che discreto.

Alcuni **accorgimenti sui contenuti video per i social:**

1. lunghezza contenuto video – max 2/ min;
2. concentratevi sui primi 5 sec. (al max) per stupire l'utente;
3. elaborate copertine per i video ricercate e dal carattere unico (soprattutto se siete Tik Tok – Addicted);
4. fate in modo che i vostri video possano essere fruiti anche senza audio;
5. puntate su una buona luminosità del video in questione,

ad oggi, molti degli algoritmi dei social media fanno caso a questo elemento, su Tik Tok, ad esempio, la sua A.I. interna, penalizza i video non riconoscibili al max e con poca luminosità.

Sfruttate gli User Generated Content

I contenuti prodotti dai vostri utenti possono rivelarsi come uno degli elementi più importanti relativi alla **loyalty** (fiducia) ed al **social engagement** (interazione sui vostri canali social media) che potrete mai registrare. Utilizzateli! E non dovrete nemmeno spendere del budget per produrli, perché gli utenti avranno. Già prodotto contenuti e post ad hoc per il vostro brand o attività. Potreste utilizzare questo tipo di contenuti per promuovere o lanciare contest o giveaway e premiare i più attivi sui vostri canali. Ricordate, però, di chiedere sempre il permesso per utilizzare i loro contenuti ed eventualmente targateli nei post.

Fate uso di Stories e dirette

Se è vero che i video permettono un'interazione dal grande impatto visivo e qualitativo, lo è ancor di più, quando facciamo uso di stories e dirette, in questo caso su Instagram. Le dirette, così come le stories, possono fungere da supporto ad una **strategia social** più profonda e più sincera, nei riguardi dei nostri utenti. Stories e live streaming, offrono l'opportunità di comparire subito nel feed della nostra audience.

Non avete mai fatto caso che quando entrate nel profilo Instagram, vi compare una serie di stories degli utenti che seguite?

Lo stesso succede con le dirette, per di più, Instagram, invia una notifica ai vostri utenti, quando andrete live! Grazie

all’utilizzo delle stories potrete **veicolare al meglio il racconto del vostro brand**, in maniera più incisiva, più immediata. Negli ultimi mesi, data l’esplosione delle stories ed il massivo utilizzo delle stesse anche da parte delle grandi realtà B2B mondiali, Instagram ha inserito numerosi stickers in grado di supportare ed incrementare l’interazione con i followers.

Eccovene alcuni:

- Donazione, Iorestoacasa, Eroi in corsia e GRAZIE per supportare l’**attività di informazione** tema Covid-19 e valorizzare le figure professionali in prima linea contro il Coronavirus;
- Challenge: presente tra le ultime features delle Stories insieme a GIF, sondaggi, countdown, … Al momento permette di selezionare una delle tante **challenge presenti all’interno di una lista** gestita dalla piattaforma stessa. Potrete taggare i vostri amici e sfidarli. Un’ottima idea, nata durante il Lockdown, per farsi compagnia anche da lontano, sfruttando la possibilità di incrementare l’engagement con gli utenti. Ricorda il mondo delle challenge di TikTok;
- Ordini di cibo, buoni regalo e compra a km0 per **supportare le PMI** e le piccole attività in merito alla promozione dei propri prodotti/ripresa.

Inserite LINK IN BIO su Instagram

Su Instagram, è possibile, far godere di un upgrade davvero unico alla propria BIO. Vediamo come…
Avete mai avuto l’esigenza di aggiungere dei **link in più al vostro profilo**?

Al momento, nella piattaforma di proprietà di Mark Zuckerberg, potete **aggiungere un solo link**. Ma c’è una soluzione in grado

di creare una sorta di landing page che possa racchiudere tutti i link che vi interessano di più o che rimandino alle vostre migliori attività o collaborazioni. Vediamo di cosa si tratta.

Grazie all'utilizzo di uno dei tanti tool presenti sul mercato, JotURL, è possibile creare delle accattivanti landing pages grazie all'opzione "InstaURL". In pochissimi click avrete la possibilità di **creare una pagina** che racchiuda tutti i link presenti nel vostro LINK IN BIO, potrete sceglierne anche il colore, inserire la vostra foto profilo. Questo tool permette di tracciare i click effettuati su di esso, sui link inseriti nelle stories, vi è anche la possibilità di aggiungere il pixel per attività di Remarketing su Facebook ai link in questione e tanto altro! Lo trovo davvero utile!

Più link in bio possono dare l'opportunità di avere più collaborazioni ed assicurare una social media experience nettamente migliore, soprattutto per i nuovi visitatori. Darete, inoltre, la percezione di essere dei professionisti dal tono ordinato e competente. Elemento non meno importante di altri citati fino adesso. Ed infine, conferire ad attività di Brand Awareness (notorietà aziendale), il giusto tracciamento di dati utili in merito al traffico che potete generare.

Incentivate la Customer Loyalty e coltivate la community

Utilizzare i gruppi di Facebook, non è la sola strada.

Fallon Zoe (@OfficialLadyTribe) è una **Organic Reach Specialist** molto famosa ed incoraggia spesso a costruire la propria community all'interno di un ambiente come quello dei gruppi di Facebook. Ma non è al sola strada percorribile! Tiene a precisare come sia fondamentale tenere a mente che "l'importante sia sempre cercare di attirare le persone verso ciò che stai facendo".

La gente ama parlare di ciò che gli piace ed ama invitare gli altri a venire a provare piacere in quelle stesse esperienze. Partite da quello.

Potrete iniziare a ricercare, ad esempio, le pagine verificate che di norma sono quelle più seguite. Cercate, quindi, di interagire nei commenti sfruttando gli **ultimi trend topics**, alimentate con il vostro sapere nuove ed interessanti argomentazioni, valorizzate le vostre competenze con gli altri professionisti presenti ed analizzate i profili degli altri utenti in target con le vostre passioni, cercando a sua volta di targarli in commenti effettuati in precedenza dalla pagina che seguite. Un'altra tecnica per ampliare la vostra rete, e di conseguenza, la reach organica dei vostri contenuti, è quella di interagire con i migliori fans di altre pagine aziendali. Potete trovare l'elenco dei **Fan più attivi** all'interno della scheda Community di una pagina aziendale.

Quando troverete le persone giuste da seguire ed in linea con i vostri interessi, fate clic sul loro profilo e commentate e lasciate likes in relazione a tutto ciò che vi piace e può creare una sana interazione attorno ad un interesse comune. L'obiettivo è quello di ottenere il **maggior numero possibile di notifiche** di nuove persone che non sono vostri attuali amici di Facebook.

Assicuratevi inoltre di creare eventi su Facebook per alimentare l'attività di Storytelling del vostro brand. Ed aumentare, così, anche la **Customer Loyalty.**

Ogni volta che pubblicherete un evento (statene certi) potrete alimentare al meglio la vostra Brand Awareness, permettendo di farvi conoscere di più dal vostro pubblico. Potrete, inoltre, **valorizzare i vostri nuovi prodotti** ed utilizzare questa tipo di attività anche per sviluppare nuovi lanci degli

stessi. E non dimenticate di condividere il tutto sul vostro profilo e sul vostro gruppo. Fallon Zoe, consiglia, inoltre, di cercare di offrire valore in merito ai contenuti che proporrete nell'evento o nella serie di eventi che proporrete, già dal 1° giorno. Creerete, certamente, curiosità per i prossimi contenuti, dato che magari la maggior parte degli utenti non arriverà fino alla fine dell'evento. E perché non pre-programmare un video live e condividerlo in anticipo per l'evento che avete in mente?

Ad ogni modo, tutti i partecipanti al relativo gruppo Facebook, riceveranno una notifica e di conseguenza, più utenti, probabilmente, **guarderanno il vostro live**.

Può essere utile analizzare ed annotare, di volta in volta, tutti i partecipanti e tutti quelli che cliccano su "Mi interessa" all'interno del vostro evento. Perché non interagire con loro cercando un feedback?

Potrebbe essere necessario, essere presenti contemporaneamente su più canali social. Per questo vi consiglio un tool davvero affidabile e che permette un'ottima presenza sulle diverse piattaforme: **Streamyard.** L'ho utilizzato in molte occasioni, soprattutto nel periodo del lockdown, **intervistando tanti professionisti del mondo digitale** e non solo. Permette davvero di essere presente su molti canali, tra cui, YouTube – Facebook (profilo, pagina ufficiale e gruppo), LinkedIn (dovrete inviare prima la richiesta per ricevere la certificazione LinkedIn Broadcaster Live, non la rilasciano a tutti, però voi tentate) ed Instagram. La versione free permette di effettuare live streaming fino a 20 ore al mese. Non male davvero.

Non siate autoreferenziali e non parlate sempre di voi stessi: **rendete protagonisti del vostro brand gli utenti che vi seguono.**

Concentrarsi solo su su se stessi non conviene. In quasi nessun caso. Bensì, spendete del tempo in relazione ad un maggiore qualità dei contenuti e sulla loro scelta in base a ciò che piace al vostro pubblico. Spesso, **il calo della reach**, dipende anche da questo elemento.

Cercate di cambiare le vostre fonti, ampliate la vostra ricerca ed incrementate ed ottimizzate l'attività di Content Curation dei contenuti proposti. Ne varrà la pena, soprattutto a lungo raggio. **Dinamicità e massima qualità** tra i tipi di contenuti proposti, può essere uno dei migliori metodi per incrementare l'apprezzamento nei riguardi dei vostri contenuti. Tutto ciò può comportare un aumento della reach organica e farvi apprezzare, da un pubblico sempre maggiore di utenti. Andate oltre alla vostra visione. Evidenziate i risultati ottenuti e condivideteli, oltre che con il vostro team, anche con la vostra fan base. Rendeteli partecipi di ogni cambiamento e traguardo. Il vostro successo parte da loro.

Il mio invito è farvi riflettere sull'**enorme potenziale** che risiede all'interno della vostra community. Dovete rispettarla, coltivarla, alimentarla nel migliori dei modi.

Dovete sempre dare un **buon motivo** per far ritornare gli utenti sulla vostra pagina. Le interazioni che cercate e che alimentate non devono essere fatte a caso. Non devono confidarsi come un "fastidio".

Tenete a mente alcuni consigli e registrate, possibilmente, i dati ed i comportamenti della vostra audience per **migliorare la reach organica:**

- rispondete al maggior numero di commenti;
- argomentate nei commenti il vostro parere, cercando sempre una sana interazione;
- chiedete risposte nei post ed inserite Call To Action.

Cercate di **cogliere ogni gesto della vostra audience**, non concepitela come un insieme di numeri in una massa informe: è il vostro bene più prezioso. Per il vostro brand ma ancor di più per la vostra credibilità.

Quali di questi consigli avete già avuto occasione di testare sulla vostra community? Penate siano validi per accrescere la portata e la qualità dei contenuti?